

**Mitteilung**  
**- öffentlich -**

**Beratungsfolge:**

**Drucksachen-Nr.: 2016/218/1**

Ausschuss für Wirtschaft und Vermögen

am 15.08.2016

TOP:

**Neugestaltung des Marketingkonzepts der Stadt Laatzen und Einrichtung eines Marketingbeirats**  
**- Stellungnahme der Verwaltung**

Stadtmarketing ist seit dem Jahr 2014 eines der acht strategischen Ziele der Stadt Laatzen. Die Kernaussage zu diesem Ziel lautet, dass „offensiv um neue Einwohnerinnen und Einwohner sowie um die Ansiedlung von Unternehmen geworben werden soll“. In den einschlägigen Medien finden sich eine Vielzahl von Definitionen zum Stadtmarketing; Einigkeit besteht darin, dass es sich hierbei um einen Sammelbegriff handelt, der sich in Standort-, Tourismus-, Event-, City- und auch Verwaltungsmarketing untergliedern lässt. Demzufolge muss zunächst jede Kommune für sich festlegen, in welchem dieser Teilbereiche sie tätig werden will.

Angesichts der in Laatzen bestehenden Rahmenbedingungen (fehlende großräumige Entwicklungsflächen etc.) sollte sich das Stadtmarketingverständnis in Laatzen nicht auf ein klassisches Standortmarketing, sondern viel eher auf die hier lebenden Einwohnerinnen und Einwohner sowie die hier bereits angesiedelten Unternehmen erstrecken. Für eine solche Fokussierung gibt es in der aktuellen Stadtmarketinglehre den Begriff „Community Branding“: Das Stadtmarketing sollte seinen Fokus darauf legen, dass die Einwohnerinnen und Einwohner gern in Laatzen leben, sich mit ihrer Stadt identifizieren und sich in ihr wohl fühlen; erst in einem zweiten Schritt zieht das Marketing einen Nutzen daraus, wenn diese positiv über ihre Stadt berichten und gleichsam als Markenbotschafter mit einem hohen persönlichen Identifikationsgrad agieren.

Stadtmarketing ist als Querschnittsaufgabe zu verstehen, die von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den verschiedenen Produkten wahrzunehmen ist, indem die verschiedenen Vorzüge unserer Stadt kommuniziert werden. Beim Community Branding geht es nicht mehr um die klassisch-werbliche Kommunikation, sondern um positive Mundpropaganda derjenigen, die in dieser Stadt leben. Wenn Bewohnerinnen und Bewohner gut über ihre Stadt reden, hat das eine viel stärkere Wirkung auf andere, als beispielsweise eine klassische Werbekampagne.

Vorlage gefertigt von	SV Team	Mitzeichnungen			
Diktatz.: 20 Heg					

Community Branding erscheint als logische Fortschreibung der Forderung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), dass Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt auf der Philosophie der Kundenorientierung basiert und der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität und der Attraktivität der Stadt dienen soll.

Stadtmarketing ist stets auch ein Steuerungsinstrument hinsichtlich der strategischen Entwicklung einer Stadt; hier haben Politik und Verwaltung mit der gemeinsamen Bestimmung von Wesentlichen Produkten einen ersten Schritt unternommen, der in einem strukturierten Stadtmarketingprozess unter Einbeziehung aller relevanten Anspruchsgruppen seine Fortsetzung finden könnte. In welcher konkreten Form das Stadtmarketing anschließend organisiert werden sollte und ob ein Marketing-Beirat ein geeignetes Gremium für die Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen sein kann, sollte zu diesem frühen Zeitpunkt noch offen gelassen werden.

Die Verwaltung wird nach Konstituierung des neu zu wählenden Rates einen Vorschlag für die Ausgestaltung eines Stadtmarketingprozesses unterbreiten.

In Vertretung

Melanie Reimer